

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi beberapa dekade terakhir sangat berdampak pada kehidupan masyarakat di berbagai bidang, tidak terkecuali pada komunikasi. Berkembangnya teknologi komunikasi bergeser dari yang awalnya hanya sekadar alat komunikasi menjadi alat yang multifungsi. Perkembangan metode komunikasi dewasa ini, tidak hanya menggunakan pesan singkat (SMS) dan telepon saja, namun sudah banyak platform lain yang digunakan sejak berkembangnya internet yang disebut sebagai media sosial (Hidayat, 2024).

Media sosial memiliki peran yang sangat penting tidak hanya sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas dan identitas sosial. Dilansir dari datareportal.com (2024), Negara Indonesia dengan jumlah pengguna media sosial sebesar 139 juta orang atau setara dengan 49,9% jumlah populasi masyarakat ini menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Berbagai platform besar di media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter telah menjadi media komunikasi yang familier dalam masyarakat Indonesia. Media-media ini berfungsi untuk berbagai tujuan, mulai dari hiburan, informasi, hingga advokasi sosial. Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi opini publik dan menggerakkan aksi kolektif. Kampanye sosial, gerakan politik, dan promosi budaya sering kali dimulai dan berkembang di media sosial (Juleha dkk., 2024).

Media sosial memberikan dampak positif dan negatif pada masyarakat. Media sosial adalah buah dari ilmu pengetahuan dan teknologi canggih dengan hasil yang datang dari globalisasi dan liberalisasi. Generasi muda secara sadar dan tidak sadar telah kecanduan media sosial, baik secara positif maupun negatif. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa platform media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern, masing-masing menawarkan berbagai keuntungan dan peluang bagi penggunanya. Platform media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap hubungan sosial, pengembangan karir, dan berbagai aspek kehidupan sehari-hari (Sunkad, 2023).

Salah satu platform media sosial, Tik-Tok telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data statistik pengguna platform ini menunjukkan di dunia pengguna aktif bulanan mencapai 1 Milyar pengguna yang tersebar di 141 negara dari 155 negara yang ada di dunia. Hal ini berarti 91% negara di dunia memperbolehkan penggunaan platform ini di negaranya. Pengguna TikTok di Indonesia sendiri sebanyak 126 juta orang dan menjadi platform media sosial terbanyak ketiga yang digunakan di Indonesia. Platform ini sangat populer dan banyak digunakan pada kalangan remaja dan dewasa dengan rentang umur 18-24 tahun (We Are Social, 2024). TikTok menawarkan cara baru dan berbeda untuk mengonsumsi dan berbagi konten, seperti format video yang lumayan pendek dan mode *potrait* yang berbeda dari platform sejenis. Algoritma yang dimiliki platform ini pun dapat menyesuaikan

preferensi penggunaanya, sehingga menimbulkan rasa nyaman untuk menggunakannya berjam-jam. Platform ini tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga alat penting bagi individu dan organisasi untuk membangun *brand* dan komunitas (Kholis dan Hasanuddin, 2023).

Komunitas merupakan salah satu bentuk kelompok sosial yang ditentukan oleh beberapa syarat, salah satunya nilai-nilai keyakinan atau minat yang sama. Komunitas lahir dari akibat adanya sosialisasi antar manusia. Salah satu bentuk komunitas adalah *Fanbase* atau penggemar dari suatu hal (L'bareint, 2017). *Fanbase* biasanya tercipta akibat interaksi antar individu yang memiliki minat yang sama pada suatu hal seperti grup musik, artis, dan tim sepak bola.

Salah satu bentuk *Fanbase* yang eksis di Indonesia adalah *Fanbase* JKT48. JKT48 adalah grup idola yang berbasis di Jakarta, yang membawa budaya pop di Indonesia sejak debut mereka pada tahun 2011. Lahir sebagai *girlband sister* dari AKB48 yang berbasis di Tokyo, Jepang. Sebagai organisasi *sister*, JKT48 menjadi salah satu jembatan persahabatan Indonesia dan Jepang. JKT48 memiliki konsep yang sama dengan AKB48 yang mana menjadi idola yang dapat dijumpai tiap hari atau *idol you can meet*. *Fans* JKT48 memiliki nama sebutan *wota* yang berarti orang yang sangat mengagumi idolanya. Meskipun namanya JKT48 yang identik dengan Jakarta, para *fans* atau *wota*-nya bukan hanya dari ibukota, namun hampir tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki *Fanbase* masing-masing (Risyadi, 2017).

Fanbase JKT48, yang dikenal sebagai "Wota," memiliki sejumlah kebiasaan dan tradisi yang unik. Penggemar JKT48 sangat bersemangat dalam menghadiri *event* dan konser, bahkan mereka pun merasakan *fear of missing out* (FOMO) jika tidak menghadiri *event* tersebut. Mereka sering kali datang dengan membawa berbagai atribut seperti *lightstick*, *banner*, dan *merchandise* resmi untuk menunjukkan dukungan mereka. Selama konser, penggemar biasanya berpartisipasi dalam *chant* dan yel-yel yang sudah terkoordinasi, menambah semarak suasana konser, seperti pada konser musik pada umumnya di Indonesia. Kehadiran yang solid dan terorganisir dari para penggemar ini menciptakan lingkungan sosial yang kohesif dan mendukung bagi anggota JKT48 dan sesama penggemar (Rahmah dan Noorizki, 2023).

Penggemar JKT48 sangat suka untuk mengumpulkan *merchandise* resmi seperti *photo pack*, *t-shirt*, poster, dan berbagai pernik-pernik lainnya. Mengoleksi dan menukar *photo pack* merupakan kegiatan yang umum dilakukan di kalangan penggemar. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat ikatan sosial antar penggemar tetapi juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Dilansir dari VOI, penjualan *merchandise* dan kegiatan lainnya menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi JKT48 dan mendukung keberlanjutan grup idola ini.

JKT48 sering kali mengadakan kolaborasi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk tujuan ekonomis memberikan kontribusi positif bagi ekonomi lokal. Penggemar yang terdorong untuk membeli *merchandise* dan produk-produk bertema JKT48 setelah melihat promosi di TikTok menciptakan siklus ekonomi yang menguntungkan. Dilansir dari medcom.id,

salah satu kasusnya adalah saat Erigo *live* bersama Zee salah satu anggota JKT48, sukses besar dengan menghasilkan keuntungan 5 Milyar dalam waktu 10 menit.

Dalam beberapa tahun terakhir, telah banyak penelitian yang mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap perilaku sosial dan ekonomi. Beberapa studi menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi pola konsumsi, interaksi sosial, dan identitas kelompok (Nanda dan Tjahjani, 2024). Penelitian pola konsumsi pernah dilakukan oleh Kasuma dan Rabbani (2024), tentang penggunaan publik figur atau *influencer* untuk pemasaran dan menghasilkan bahwa ada dampak publik figur dalam pola konsumsi pada masyarakat, dalam hal ini JKT48 sebagai figur publik dapat mempengaruhi pola konsumsi seperti produk yang ada mereka di dalamnya. Penelitian tentang interaksi sosial pernah dilakukan Arik dan Kutuk (2022) misalnya, menunjukkan bahwa interaksi sosial pada seseorang ada pengaruhnya pada kebiasaannya pada interaksi sosialnya, sehingga penting untuk mengetahui dengan siapa seseorang berinteraksi pada media sosial sehingga dapat mempengaruhi pola interaksinya. Dari berbagai penelitian tersebut, masih sangat minim yang spesifik pada JKT 48 dan pengaruhnya terhadap *Fanbase* musik masih terbatas.

Untuk memahami fenomena ini, penelitian ini akan mengadopsi Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang dikembangkan oleh Hovland. Teori ini berpendapat bahwa manusia sebagai organisme akan merespons rangsangan (stimulus) dengan perilaku tertentu sebagai efek dari rangsangan yang diterima. Menurut teori ini, stimulus yang diterima oleh individu dapat berupa berbagai bentuk rangsangan eksternal, seperti informasi atau situasi tertentu, yang kemudian mempengaruhi cara individu berproses dan berperilaku.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui dan menganalisis mengenai dampak media sosial pada perilaku ekonomi para penggemar JKT48 di Kota Makassar. Penelitian ini berjudul “**Efek Terpaan Media Sosial JKT48 Terhadap Perilaku Gaya Hidup *Fanbase* JKT48 di Kota Makassar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh terpaan media sosial terhadap gaya hidup *Fanbase* JKT48 di Kota Makassar
2. Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial terhadap pembentukan gaya hidup *Fanbase* JKT48 di Kota Makassar

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui bagaimana pengaruh terpaan media sosial terhadap gaya hidup *Fanbase* JKT48 di Kota Makassar

2. Mengerahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial terhadap pembentukan gaya hidup *Fanbase* JKT48 di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan pada bidang pendidikan khususnya di bidang ilmu komunikasi, dan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu literatur pada penelitian lainnya.

1.4.2 Manfaat Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada pembaca mengenai efek terpaan media sosial terhadap gaya hidup *Fanbase* JKT48 di Kota Makassar.

1.5 Kerangka Konseptual

1.5.1 Media Sosial sebagai Media Komunikasi

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan pembangunan jaringan sosial secara virtual (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial memberikan ruang kepada setiap individu untuk saling bertukar informasi secara cepat dan efektif. Media sosial juga memberikan ruang interaksi yang tidak terbatas oleh ruang (geografis) dan waktu. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menawarkan alat komunikasi yang fleksibel, memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan langsung, berbagi gambar dan video, serta berpartisipasi dalam diskusi kelompok, yang semuanya berperan dalam memperkuat hubungan sosial (Boyd & Ellison, 2007).

Media sosial sebagai saluran komunikasi memberikan peluang bagi bisnis dan organisasi untuk dapat menyampaikan pesan dan berinteraksi langsung dengan *audiens* mereka. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengelola citra merek dan berkomunikasi dengan konsumen secara lebih personal dan responsif.

Dalam penelitian ini media sosial berkaitan dengan aktivitas yang memudahkan anggota *Fanbase* JKT48 untuk mengikuti berita terkini, iklan, dan aktivitas lainnya, serta berpartisipasi dalam diskusi dan kegiatan yang berkaitan dengan idolanya. Sehingga melalui media sosial tercipta komunitas yang lebih terhubung dan interaktif, serta meningkatkan efektivitas komunikasi antara mereka.

Media sosial menciptakan ruang yang memiliki interaksi dua arah, berbeda dari media komunikasi tradisional seperti televisi atau radio. Sebagaimana dijelaskan oleh Mergel (2013), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran

informasi, tetapi juga sebagai platform untuk feedback dan partisipasi aktif dari *audiens*. Hal ini memungkinkan para *Fanbase* JKT48 tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons, berbagi pengalaman, dan saling mempengaruhi persepsi orang lain. Interaksi ini berperan penting dalam membentuk opini dan mempengaruhi gaya hidup *Fanbase*.

Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan bahwa media sosial mempengaruhi perilaku pengguna melalui keterlibatan yang tinggi. Penggunaan media sosial untuk tujuan komunikasi dapat mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan dan berperilaku. Sehingga sangat relevan karena media sosial tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga menciptakan dorongan yang dapat mempengaruhi gaya hidup *Fanbase* JKT48, seperti membeli *merchandise* atau menghadiri acara.

1.5.2 Terpaan Media

Terpaan media merupakan proses media menyampaikan informasi, pesan, atau konten kepada para pengguna atau *audiens* secara berkelanjutan, sehingga media dapat berfungsi sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi secara kognitif dan emosional kepada *audiens*. Terpaan media adalah bagian integral dari proses komunikasi yang membantu membentuk persepsi dan sikap publik terhadap subjek tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Intensitas paparan media kepada individu akan mempengaruhi cara pandang dan sikap individu terhadap isu yang diberitakan, sehingga hal ini menjadikan pemahaman akan terpaan media sangat penting dalam mempengaruhi *audiens*.

Menurut McQuail (2010), terpaan media adalah konsep yang mencakup cara media massa menyampaikan informasi yang berulang-ulang, sehingga dapat membentuk pemahaman atau opini publik. Intensitas dan frekuensi paparan informasi memiliki andil besar dalam mempengaruhi penerimaan dan pemerosesan pesan oleh *audiens*. Semakin intens individu terpapar informasi dari media maka akan semakin besar kemungkinan informasi tersebut mendorong sikap dan perilaku individu.

Menurut Elvinaro dan Erdinaya (2004) Terpaan media merupakan suatu proses mengumpulkan data khalayak tentang penggunaan media seperti jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan dan atensi atau perhatian masyarakat terhadap suatu program. Untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari tiga faktor yaitu, frekuensi, durasi, dan atensi, Frekuensi mengukur seberapa sering *audiens* terpapar oleh konten media tertentu, memberikan wawasan tentang intensitas paparan yang diterima. Durasi menilai lamanya waktu yang dihabiskan *audiens* dalam berinteraksi dengan media, mengindikasikan seberapa lama mereka terlibat dengan konten. Atensi mengacu pada tingkat perhatian atau fokus yang diberikan *audiens* terhadap program atau pesan media, yang dapat mempengaruhi sejauh mana informasi tersebut diterima dan diproses. Ketiga faktor ini memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas dan dampak dari strategi komunikasi media, serta membantu dalam penyesuaian dan perbaikan untuk mencapai hasil yang optimal.

1.5.3 *Fanbase* JKT48

Fanbase merupakan kelompok penggemar yang secara aktif memberikan dukungan dan berinteraksi dengan idola, grup musik, atau produk tertentu yang menjadi kegemarannya. Secara etimologi, *Fanbase* berasal dari dua kata yaitu *Fan* dan *Base*. Kata *fan* merupakan singkatan dari "fanatik", yang berasal dari bahasa Latin "*fanaticus*" berarti "yang terinspirasi oleh dewa," dan berasal dari kata "*fanum*" yang berarti "kuil" atau "tempat suci". Pada awalnya kata *fanaticus* merujuk pada seseorang yang memiliki devosi ekstrem terhadap suatu hal, biasanya dalam konteks agama atau kepercayaan. Namun seiring berjalannya waktu terjadi pergeseran dan berkembang menjadi "fan" yang merujuk pada seseorang yang sangat antusias atau bersemangat terhadap suatu hal, seperti sebuah tim olahraga, artis, atau produk tertentu. Kata "*base*" berasal dari bahasa Latin "*basis*" yang berarti "dasar" atau "pondasi." Dalam konteks ini, "*base*" merujuk pada kelompok orang yang menjadi fondasi atau pendukung utama dari sesuatu. Kata kedua ialah "*base*" yang berasal dari bahasa Latin "*basis*" berarti dasar atau fondasi. Hal ini dapat merujuk pada kelompok orang yang menjadi fondasi atau pendukung utama dari sesuatu.

Fanbase tidak hanya terdiri dari konsumen pasif, tetapi juga aktif dalam berpartisipasi dan mempromosikan objek yang mereka cintai (Jenkins, 2013). Sebagai suatu kesatuan kelompok yang secara alamiah akan menjalin komunikasi untuk berbagi informasi dan pengalaman sehingga sering terhubung melalui berbagai saluran komunikasi baik konvensional maupun modern, seperti media sosial dan forum online. Melalui komunikasi yang terjalin memberikan keterlibatan sehingga tercipta komunitas yang saling mendukung dan memperkuat hubungan antara anggota *fanbase* dan objek *fandom*.

JKT48 sebagai cabang dari AKB48 Jepang di Indonesia menjadi grup idola yang memiliki penggemar yang banyak. Para penggemar ini membentuk kelompok atau komunitas dalam mendukung JKT48 yang diberi nama *Fanbase* JKT48, yang menjadi penggemar setia sejak dibentuk tahun 2011. *Fanbase* ini selalu mengikuti aktivitas grup ini, termasuk konser, program televisi, dan media sosial. *Fanbase* JKT48 tidak hanya aktif dalam mendukung kegiatan grup tetapi juga terlibat dalam kegiatan promosi dan fan meeting. Menurut Ariyanto dan Sari (2019), *fanbase* JKT48 memainkan peran penting dalam popularitas grup dan keberhasilan berbagai proyek mereka. Keterlibatan *fanbase* ini menciptakan komunitas yang solid dan berdedikasi terhadap JKT48.

1.5.4 Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola perilaku dan kebiasaan sehari-hari yang mencerminkan nilai, minat, dan preferensi individu atau kelompok. Menurut Lechner dan Boli (2008), gaya hidup mencakup berbagai aspek kehidupan seperti pola makan, aktivitas fisik, mode berpakaian, dan pilihan rekreasi. Hal ini mencerminkan bagaimana individu atau kelompok menjalani hidup mereka dan bagaimana mereka

mengintegrasikan berbagai elemen kehidupan sehari-hari. Gaya hidup sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya, yang berperan dalam menentukan preferensi dan perilaku individu.

Perubahan dalam gaya hidup dapat dipicu oleh berbagai faktor eksternal, termasuk perkembangan teknologi dan tren budaya. Penelitian oleh Lifestyles (2011) menunjukkan bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet dan media sosial, telah mempengaruhi cara orang berinteraksi, berbelanja, dan mengakses informasi. Perubahan ini dapat mengubah cara individu membentuk identitas mereka dan membuat keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial, khususnya, telah menjadi platform penting yang mempengaruhi gaya hidup melalui penyebaran informasi dan pengaruh dari berbagai komunitas daring.

Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh interaksi dengan komunitas dan tren yang muncul di lingkungan sekitar. Perubahan gaya hidup merupakan cerminan terhadap respons sosial terhadap lingkungan sekitar yang mengarah pada adaptasi dan perubahan kebiasaan pada individu. Perubahan kondisi lingkungan saat ini tidak terbatas hanya pada dunia nyata tetapi juga dunia maya. Perubahan pada dunia maya bahkan terjadi begitu cepat karena tidak dibatasi oleh ruang dan batas teritori. Gaya hidup mencerminkan tentang proses mengintegrasikan minat dalam aktivitas sehari-hari dan bagaimana interaksi sosial berperan dalam pembentukan identitas individu atau kelompok.

Menurut Kotler dan Keller (2012), gaya hidup dapat dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu aktivitas, ketertarikan, dan pendapat (Opini) yang akan digunakan dalam penelitian ini,

1. Aktivitas (*Activities*)

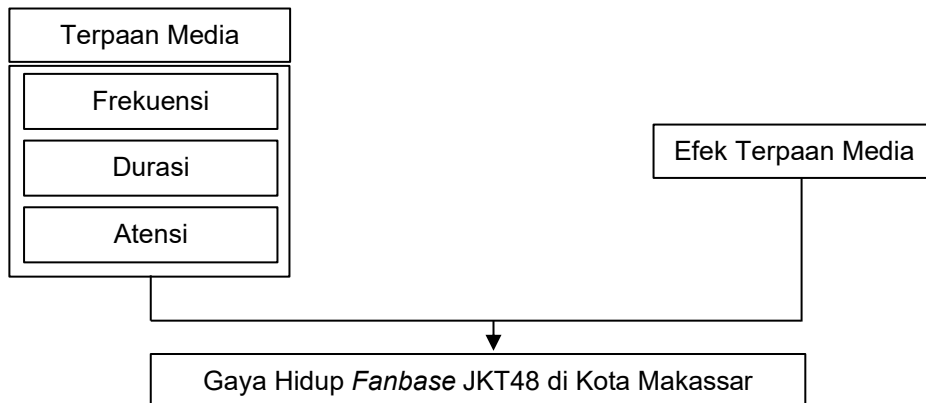
Aktivitas mencakup berbagai hal, seperti pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, hiburan, keanggotaan dalam klub atau organisasi, belanja, dan olahraga. Aktivitas-aktivitas ini menggambarkan ciri khas konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memahami aktivitas konsumen, perusahaan dapat memperoleh wawasan mengenai kegiatan apa saja yang relevan bagi target pasar mereka. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Sebagai hasilnya, perusahaan dapat mengembangkan produk yang mendukung aktivitas dan gaya hidup konsumen, sehingga memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif.

2. Minat (*Interest*)

Setiap individu memiliki minat yang berbeda-beda, seperti ada yang tertarik pada makanan, *fashion*, atau hal lainnya. Minat ini merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan baik minat dan keinginan pelanggan mereka. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memengaruhi proses pembelian di kalangan target pasar mereka. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik dan cenderung menyukai produk yang ditawarkan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini merujuk pada cara seseorang menafsirkan, mengharapkan, dan mengevaluasi suatu hal, seperti pandangan tentang niat orang lain, prediksi terkait peristiwa di masa depan, serta pertimbangan tentang dampak positif atau negatif dari pilihan yang ada. Sebagai contoh, konsumen mungkin memiliki pendapat bahwa produk yang mereka pilih dapat memberikan manfaat bagi mereka di era saat ini.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

1.6 Defenisi Konseptual

1. Media sosial sebagai media komunikasi dapat didefinisikan sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara langsung dalam lingkungan virtual. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menyediakan sarana bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial tanpa batasan geografis. Melalui fitur-fitur seperti posting, komentar, dan pesan langsung, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang memfasilitasi pertukaran ide, opini, dan konten secara *real-time*. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi telah mengubah cara orang berinteraksi, memberikan dampak signifikan pada cara informasi disebarluaskan dan hubungan sosial terbentuk di era digital.
2. Terpaan media merujuk pada fenomena di mana individu atau kelompok terpapar oleh berbagai bentuk konten yang disajikan oleh media massa, baik cetak, elektronik, maupun digital. Terpaan media mencakup paparan berkelanjutan terhadap berita, iklan, program, dan informasi yang disebarluaskan melalui saluran media seperti televisi, radio, surat kabar, serta platform media sosial dan situs web. Fenomena ini mempengaruhi persepsi publik, membentuk opini, dan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam masyarakat. Sebagai contoh, berita yang terus-menerus mengenai isu tertentu dapat mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap isu tersebut dan membentuk sikap serta keputusan yang diambilnya. Terpaan media menjadi bagian penting dalam komunikasi massa karena memainkan peran dalam

pembentukan agenda media, pengaruh opini publik, dan penyebaran informasi secara luas di era digital saat ini.

3. *Fanbase* JKT48 merupakan sebuah komunitas penggemar yang secara aktif mendukung dan terlibat dengan JKT48, grup idola asal Indonesia yang merupakan cabang dari AKB48 Jepang. *Fanbase* JKT48 terdiri dari individu yang memiliki minat dan antusiasme tinggi terhadap aktivitas grup ini, termasuk konser, program televisi, dan interaksi melalui media sosial. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai pendukung pasif, tetapi juga terlibat dalam berbagai kegiatan promosi, fan *meeting*, dan penyebaran informasi mengenai JKT48. *Fanbase* JKT48 memainkan peran penting dalam membangun popularitas grup dan memperkuat hubungan antara anggota grup dan penggemar mereka di seluruh Indonesia.
4. Efek terpaan media ialah dampak yang ditimbulkan oleh paparan informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran media kepada *audiens*. Fenomena ini melibatkan paparan berulang dan intensif yang dapat mempengaruhi cara individu memahami, merespons, dan berinteraksi dengan isu-isu yang dihadapi. Efek terpaan media dapat dianalisis menggunakan pendekatan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), di mana stimulus merupakan konten media yang diterima *audiens*, organisme adalah individu yang mengalami proses kognitif dan emosional akibat paparan tersebut, dan respons adalah perubahan sikap atau perilaku yang muncul sebagai hasil interaksi tersebut. Efek terpaan media mencerminkan bagaimana komunikasi melalui media dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku individu dalam masyarakat.
5. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola perilaku dan kebiasaan sehari-hari yang mencerminkan nilai, minat, dan preferensi individu atau kelompok. Gaya hidup mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti pola makan, aktivitas fisik, mode berpakaian, dan pilihan rekreasi. Fenomena ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya, yang menentukan bagaimana individu atau kelompok menjalani hidup mereka. Perubahan gaya hidup dapat dipicu oleh perkembangan teknologi, tren budaya, dan interaksi dengan komunitas, baik di dunia nyata maupun dunia maya. Kemajuan dan perkembangan media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dan membentuk identitas, serta mempengaruhi keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi representasi dari proses integrasi minat dan aktivitas sosial, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan yang cepat dan dinamis.
6. Teori S-O-R dapat secara sederhana diartikan sebagai sebuah kerangka teori dalam psikologi dan komunikasi yang menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan (S) mempengaruhi respons individu (R) melalui proses kognitif dan emosional (O). Dalam konteks teori ini, stimulus merujuk pada rangsangan atau input yang diterima dari lingkungan eksternal, seperti iklan, pesan media, atau situasi sosial. Organisme (O) adalah proses internal individu, termasuk persepsi, pemikiran, dan emosi yang mempengaruhi cara individu menanggapi stimulus tersebut. Respons (R) adalah tindakan atau reaksi yang dihasilkan sebagai hasil dari interaksi antara stimulus dan proses internal. Teori S-O-R membantu dalam

memahami bagaimana berbagai faktor eksternal dan internal berinteraksi untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan individu.

7. Frekuensi terpaan media adalah jumlah atau tingkat paparan seseorang terhadap media dalam jangka waktu tertentu, yang dapat diukur dalam satuan waktu dan menunjukkan intensitas interaksi individu dengan media tersebut.
8. Durasi terpaan media adalah panjangnya waktu yang dihabiskan oleh individu dalam menerima atau berinteraksi dengan suatu media tertentu, baik dalam bentuk menonton, membaca, mendengarkan, atau menggunakan aplikasi media.
9. Atensi terpaan media adalah tingkat perhatian dan fokus yang diberikan oleh individu terhadap pesan yang diterima dari media tertentu. Atensi ini mencakup seberapa besar individu memperhatikan, menanggapi, dan mengingat konten yang disampaikan oleh media.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dengan menyasar para Fanbase JKT48. Rentang waktu penelitian yaitu enam bulan mulai dari November 2024 – April 2025.

1.7.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian ilmiah yang meneliti mengenai permasalahan dari fenomena tertentu yang telah terjadi, dan bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan terdapat hubungan antar variabel yang digunakan dalam permasalahan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini mengedepankan pengumpulan dan analisis data secara numerik untuk menggambarkan karakteristik tertentu dari populasi yang diteliti.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Survei ini menjadi instrumen utama untuk mengeksplorasi efek terpaan sosial terhadap gaya hidup Fanbase JKT48 di Makassar. Kuesioner akan diberikan kepada sampel yang telah ditentukan dengan mempertimbangkan keterwakilan dari populasi yang ada menggunakan Rumus Slovin ($n = \frac{N}{1+(e)^2}$). Jumlah populasi pada penelitian ini ialah 314 orang, dengan menggunakan margin 5% atau 0,05 maka jumlah sampel ialah 176.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini akan menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder,

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui metode survei. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Kuesioner diberikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel yang ditentukan berdasarkan proporsi populasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari studi literatur baik berupa publikasi ilmiah, laporan penelitian dan dokumen dengan topik yang terkait untuk menunjang penelitian ini.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sesuai kenyataan, dan tidak berkeinginan untuk membuat generalisasi dan kesimpulan umum (Sugiyono, 2011). Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang pandangan responden yang dianggap relevan berdasarkan pernyataan-pernyataan terkait variabel yang diteliti.

Melalui evaluasi jawaban yang diberikan dapat mengidentifikasi pola dan tren yang mencerminkan opini dari subjek penelitian. Selain itu pada penelitian ini juga akan dilakukan uji regresi linear sederhana yaitu metode statistik sederhana untuk menganalisis pengaruh terpaan media terhadap gaya hidup *Fanbase* yang diteliti. Pengujian regresi linier sederhana akan menggunakan *software statistic* yaitu IBM SPSS.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu cabang penting dalam ilmu komunikasi yang membahas proses penyampaian pesan melalui media kepada audiens yang luas, heterogen, dan anonim. Wilbur Schramm (1971) menjelaskan bahwa Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki karakteristik khas, yaitu penggunaan media teknologis sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas, tersebar secara geografis, dan bersifat anonim. Komunikasi massa menekankan bahwa dalam komunikasi massa, terdapat jarak sosial dan psikologis antara komunikator dan komunikan, di mana keduanya tidak saling mengenal secara personal. Media menjadi perantara utama yang menjembatani komunikasi ini, memungkinkan pesan menjangkau ribuan hingga jutaan orang secara simultan. Ciri ini membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya seperti komunikasi antarpribadi atau kelompok kecil, yang biasanya berlangsung secara langsung dan bersifat timbal balik.

Denis McQuail (2010) menjelaskan bahwa komunikasi massa bersifat satu arah dan melembaga karena dijalankan oleh institusi media yang memiliki struktur dan tujuan tertentu. Penyampaian informasi dilakukan melalui saluran media cetak maupun elektronik yang mampu menjangkau audiens luas secara serentak. Proses ini tidak berlangsung secara spontan, melainkan melalui tahapan produksi dan seleksi isi yang sistematis. Media cetak seperti koran dan majalah, serta media elektronik seperti radio, televisi, dan internet, menjadi sarana utama untuk menjangkau publik yang luas, tersebar secara geografis, dan tidak saling mengenal satu sama lain. Oleh karena itu, komunikasi massa menjadi sarana yang efektif dalam membentuk opini publik, menyebarkan informasi, dan bahkan memengaruhi perilaku sosial masyarakat.

Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis (2009) memperkuat pendapat ini dengan menjelaskan komunikasi massa sebagai proses institusional di mana pesan diproduksi dan disebarkan secara terstruktur kepada khalayak besar. Komunikasi massa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi bagian dari sistem sosial dan budaya, mencerminkan nilai serta kepentingan yang dominan dalam masyarakat. Lembaga media tidak beroperasi dalam ruang hampa, melainkan berinteraksi dengan sistem ekonomi, politik, dan hukum yang mempengaruhi cara mereka bekerja serta isi pesan yang mereka sampaikan. komunikasi massa berperan penting dalam membentuk struktur kesadaran kolektif masyarakat, menjadi medan representasi simbolik atas realitas sosial, dan menjadi alat bagi kekuatan-kekuatan dominan untuk mempertahankan atau menantang status quo.

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dalam penyampaian pesan bersifat terstruktur dan melembaga, berlangsung secara satu arah, serta melibatkan institusi media sebagai pengirim pesan yang menyasar khalayak luas tanpa interaksi personal langsung. Komunikasi massa memanfaatkan media seperti surat kabar,

radio, televisi, dan internet untuk menyampaikan pesan yang dapat bersifat informatif, edukatif, persuasif, maupun menghibur. Komunikasi massa memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya (Littlejohn & Foss, 2009), yaitu:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa umumnya bersifat kolektif, seperti institusi media atau organisasi produksi konten, yang memiliki struktur dan peran khusus dalam memproduksi serta menyebarluaskan pesan.
- b. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa bersifat publik, telah melalui proses standarisasi, dan dirancang untuk dikonsumsi oleh khalayak luas tanpa penyesuaian individual.
- c. Media yang digunakan merupakan saluran teknis seperti televisi, radio, media cetak, internet, dan media sosial, yang memungkinkan pesan menjangkau audiens secara luas, cepat, dan serentak.
- d. Khalayak dalam komunikasi massa bersifat besar, heterogen, anonim, dan tersebar secara geografis, sehingga tidak memungkinkan interaksi langsung maupun personal antara komunikator dan komunikan.
- e. Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya tidak berlangsung secara langsung dan cenderung tertunda; meskipun dalam konteks media baru seperti media sosial, umpan balik bisa terjadi lebih cepat, namun tetap dalam skala yang terbatas dan tidak sepersonal komunikasi tatap muka.

Kemajuan dan transformasi teknologi juga turut mempengaruhi komunikasi massa dengan memperluas dimensinya yang tidak hanya dari sisi jangkauan tetapi juga dari aspek interaktivitas dan partisipasi pengguna. Dalam memahami bagaimana media massa mempengaruhi suatu individu atau kelompok telah dikembangkan beberapa teori salah satunya adalah teori kultivasi yang dikembangkan oleh George Gerbner (1976). Teori ini menyatakan bahwa paparan media yang berulang dan jangka panjang dapat memengaruhi persepsi individu terhadap realitas sosial. Media tidak serta-merta mengubah perilaku secara langsung, namun secara perlahan membentuk cara pandang dan keyakinan tentang dunia yang selaras dengan representasi media. Salah satu konsep penting dalam teori ini adalah mean world syndrome, yaitu kecenderungan pemirsa berat untuk melihat dunia sebagai tempat yang penuh ancaman karena sering terpapar konten kekerasan. Efek kultivasi bersifat kumulatif dan lebih kuat terjadi ketika pengalaman pribadi seseorang beresonansi dengan isi media yang dikonsumsi.

Teori Uses and Gratifications dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) lebih menekankan audiens berperan aktif dalam konsumsi media. Teori ini menyatakan bahwa audiens atau khalayak tidak bersifat pasif, melainkan aktif memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhan dan motif personalnya. Dalam hal ini Media dianggap sebagai sumber alternatif pemenuhan kebutuhan audiens seperti informasi, hiburan, identitas diri dan interaksi sosial. Khalayak dianggap rasional dalam menentukan media dan konten yang dikonsumsi, serta mengevaluasi media berdasarkan kemampuan dalam memenuhi gratifikasi tertentu. Teori ini menjelaskan bahwa efek media bersifat subjektif dan kontekstual yang sangat bergantung pada motivasi, kepentingan, dan latar belakang pengguna.

2.2 Terpaan Media

Terpaan media menjadi salah satu aspek penting dalam kajian komunikasi, konsep ini digunakan untuk menjelaskan seberapa besar keterlibatan individu dalam menerima pesan-pesan dari media. Terpaan media merujuk pada kondisi ketika seseorang terkena atau mengalami paparan terhadap isi media, baik secara aktif maupun pasif. Rakhmat (2008) menjelaskan bahwa terpaan terjadi ketika seseorang menerima stimulus komunikasi dari media, baik disengaja maupun tidak disengaja, baik dalam bentuk verbal maupun visual. Paparan ini bisa berlangsung secara teratur, sesekali, atau bahkan terus-menerus tergantung pada karakteristik konsumsi media individu.

Severin dan Tankard (2001) menekankan bahwa terpaan media tidak hanya mencakup keberadaan pesan yang diterima oleh audiens, tetapi juga mempertimbangkan intensitas serta durasi interaksi individu terhadap media tersebut. Hal ini melihat seberapa sering, berapa lama, dan sejauh mana perhatian individu tercurah terhadap isi media yang dikonsumsi. Sehingga, konsep terpaan media bersifat multidimensional, karena mencerminkan kuantitas dan kualitas paparan media dalam konteks pengalaman komunikasi.

Terpaan media bukan hanya melihat seberapa banyak pesan disebarkan oleh media, tetapi seberapa sering pesan tersebut diakses, seberapa lama dikonsumsi, dan sejauh mana diterima atau diproses secara kognitif oleh audiens. Oleh karena itu, terpaan media dipahami sebagai proses multidimensional yang mencakup aspek kuantitatif dan kualitatif dari interaksi pengguna dengan media. Baran dan Davis (2009) mengidentifikasi tiga dimensi utama dari terpaan media, yaitu frekuensi, durasi, dan perhatian. Ketiganya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Frekuensi, Frekuensi merujuk pada seberapa sering individu mengakses atau menggunakan media dalam jangka waktu tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan. Individu yang secara rutin mengakses media menunjukkan tingkat frekuensi tinggi. Semakin sering seseorang terpapar pada media tertentu, maka semakin besar kemungkinan pesan-pesan dalam media tersebut memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilakunya.
- b. Durasi, Durasi menunjukkan berapa lama seseorang menghabiskan waktu dalam satu kali interaksi dengan media. Misalnya, seseorang yang mengakses media sosial selama dua jam setiap hari memiliki durasi terpaan yang cukup tinggi. Durasi menjadi indikator penting karena semakin lama waktu yang dihabiskan, maka semakin tinggi kemungkinan pengguna menyerap isi pesan secara mendalam.
- c. Atensi (Perhatian), Perhatian berkaitan dengan tingkat keterlibatan mental dan fokus audiens saat menerima pesan media. Meskipun seseorang dapat terkena terpaan secara frekuen dan dalam waktu lama, tingkat pengaruh media sangat bergantung pada seberapa besar perhatian yang diberikan terhadap konten yang dikonsumsi. Perhatian menjadi pembeda antara terpaan pasif (sekadar terkena paparan) dan terpaan aktif (terlibat secara kognitif dan afektif).

Ketiga dimensi diatas saling berkaitan dan menjadi indikator penting dalam mengukur seberapa kuat suatu pesan media mampu memengaruhi persepsi, sikap, atau perilaku audiens. Individu dengan tingkat terpaan tinggi baik dalam hal frekuensi, durasi, dan perhatian akan lebih mungkin mengalami efek terpaan media yang lebih kuat dan mendalam dibandingkan dengan yang hanya terpapar sesekali dan tidak intens.

Dalam perkembangan dan kemajuan teknologi informasi juga membuat pola terpaan media mengalami transformasi. Media sosial dan platform daring lainnya memungkinkan terpaan media terjadi secara simultan, tidak terbatas waktu dan tempat, serta lebih bersifat personal dan interaktif karena didukung dengan adanya algoritma dalam ranah digital. Hal ini membuat individu berpotensi mengalami media saturation, yaitu kondisi di mana paparan terhadap pesan-pesan media berlangsung terus-menerus dalam keseharian bahkan tanpa disadari. Oleh karena itu, pemahaman terhadap terpaan media menjadi semakin penting untuk menganalisis perilaku komunikasi khalayak di tengah kompleksitas ekosistem media saat ini. Dengan demikian, terpaan media tidak hanya dipahami sebagai proses penerimaan pesan, tetapi juga mencerminkan sejauh mana seseorang berinteraksi secara intensif dan bermakna dengan media. Konsep ini menjadi landasan yang penting untuk melihat hubungan antara media dan perubahan kognitif maupun perilaku sosial audiens secara lebih mendalam dan terukur.

2.3 Gaya Hidup

Terpaan Gaya hidup merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku individu dan komunikasi, yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya sehari-hari melalui pilihan, kebiasaan, dan ekspresi personal. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, serta sikap yang konsisten dalam kehidupan individu dan menjadi cerminan dari nilai-nilai, kepercayaan, serta identitas diri yang dianut. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Konsep ini menunjukkan bagaimana individu menggunakan waktu dan sumber daya yang dimilikinya, serta apa yang dianggap penting dan bernilai dalam kehidupannya.

Menurut Sumarwan (2011), gaya hidup merupakan cara seseorang hidup yang dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari, pola konsumsi, serta pandangannya terhadap berbagai hal. Definisi ini senada dengan pendapat Sunarto (2004), yang menyatakan bahwa gaya hidup mencakup bagaimana orang hidup, membelanjakan uang, serta memanfaatkan waktu. Gaya hidup juga sering dijadikan indikator dalam riset pemasaran, sosiologi, dan komunikasi untuk memahami kecenderungan, segmentasi, atau pembentukan identitas sosial dari suatu kelompok masyarakat.

Kotler dan Keller (2012) mengembangkan pendekatan gaya hidup berdasarkan tiga dimensi utama yang dikenal dengan istilah AIO, yaitu aktivitas (activities), minat (interests), dan opini (opinions). Ketiga dimensi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi gaya hidup individu secara lebih mendalam. Dengan

menganalisis aspek AIO, peneliti dapat memahami bagaimana seseorang membentuk preferensi, menjalin relasi sosial, serta mengekspresikan dirinya melalui perilaku konsumsi dan kebiasaan keseharian. Adapun masing-masing dimensi dijelaskan sebagai berikut:

- a. Aktivitas, Aktivitas merujuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan individu dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi ini mencakup rutinitas kerja, rekreasi, pola belanja, kegiatan sosial, penggunaan media, serta partisipasi dalam organisasi atau komunitas tertentu. Aktivitas memberikan gambaran tentang bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya, dan dari pola inilah dapat ditarik kesimpulan mengenai kecenderungan gaya hidupnya. Seseorang yang banyak menghabiskan waktu untuk bekerja, membaca, atau mengikuti kegiatan sosial menunjukkan karakter gaya hidup yang berbeda dengan individu yang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk hiburan atau bersantai.
- b. Minat, Minat mencakup ketertarikan individu terhadap berbagai aspek kehidupan, seperti minat pada pendidikan, musik, fesyen, teknologi, olahraga, kuliner, dan sebagainya. Dimensi ini menunjukkan area perhatian dan fokus psikologis seseorang, sekaligus menggambarkan nilai-nilai yang dianut dalam menentukan prioritas hidup. Minat seseorang menjadi petunjuk penting dalam memahami gaya hidup karena hal ini mengarahkan perilaku konsumsi, keterlibatan sosial, serta pilihan identitas simbolik.
- c. Opini, Opini merujuk pada pandangan, pendapat, atau keyakinan individu terhadap isu-isu sosial, politik, ekonomi, lingkungan, maupun opini tentang diri sendiri dan orang lain. Opini mencerminkan sistem nilai dan sikap batin seseorang yang memengaruhi pilihan gaya hidup. Orang yang memiliki opini kuat terhadap isu kesehatan, misalnya, cenderung menerapkan gaya hidup sehat dalam kesehariannya. Opini juga berperan dalam menentukan sejauh mana seseorang terlibat dalam aktivitas sosial, membentuk komunitas, atau menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan nilai personalnya.

Ketiga dimensi tersebut saling terkait menjadi indikator utama untuk memahami profil gaya hidup secara komprehensif dan juga dapat menggambarkan karakteristik psikografis individu atau kelompok konsumen. AIO menjadi kerangka konseptual yang luas dan fleksibel untuk memahami keberagaman pola hidup dalam masyarakat modern. Individu yang memiliki tingkat aktivitas tinggi, minat spesifik, dan opini yang kuat cenderung mengekspresikan gaya hidup yang lebih terarah dan konsisten. Begitupun dengan sebaliknya, ketidakjelasan dalam ketiga aspek ini dapat menunjukkan gaya hidup yang lebih situasional atau mengikuti arus.

Pada masyarakat kontemporer hari ini, gaya hidup menjadi semakin kompleks dan dinamis karena dipengaruhi oleh faktor teknologi, media, budaya populer, serta globalisasi. Pilihan gaya hidup individu tidak hanya mencerminkan preferensi personal, tetapi juga bertransformasi menjadi simbol sosial yang digunakan untuk membedakan dirinya dari yang lain. Gaya hidup sering kali digunakan untuk menegaskan identitas, membangun citra diri, atau menunjukkan afiliasi dengan kelompok tertentu. Perubahan gaya hidup dapat terjadi seiring perkembangan usia,

perubahan status sosial ekonomi, atau pengaruh lingkungan sosial. Gaya hidup bukan sekadar kebiasaan sehari-hari, tetapi merupakan ekspresi menyeluruh tentang diri seorang individu. Gaya hidup juga dapat memengaruhi cara seseorang menerima, menginterpretasi, dan merespons pesan-pesan media, serta bagaimana individu membentuk interaksi sosial dan pola konsumsi informasi dalam kehidupan sehari-hari.

2.4 Teori S-O-R

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) merupakan salah satu pendekatan penting dalam kajian psikologi dan komunikasi. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu merespons pesan atau rangsangan yang datang dari lingkungan melalui proses internal yang terjadi dalam dirinya. S-O-R dikembangkan oleh Carl I. Hovland bersama Janis dan Kelley (1953) sebagai bentuk pengembangan dari model Stimulus-Response (S-R) klasik, dimana sebelumnya lebih menekankan pada respons langsung individu terhadap stimulus eksternal tanpa mempertimbangkan kondisi mental atau psikologis di dalam diri penerima pesan. Dalam pendekatan S-O-R, proses komunikasi dipandang lebih kompleks karena melibatkan komponen organisme (organism) yang berperan sebagai mediator antara stimulus (rangsangan) dan respons (tanggapan).

Hovland menjelaskan bahwa ketika individu menerima suatu pesan atau rangsangan dari luar (stimulus), pesan tersebut tidak secara otomatis menimbulkan respons tertentu. Sebaliknya, stimulus terlebih dahulu diproses dalam diri individu melalui perhatian, persepsi, pemahaman, sikap, dan motivasi, sebelum akhirnya menimbulkan respons dalam bentuk sikap atau tindakan. Oleh karena itu, teori S-O-R berangkat dari asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang aktif dalam menyaring, menafsirkan, dan mengolah informasi yang diterimanya, bukan sebagai makhluk reaktif. Pandangan ini memungkinkan analisis menjadi lebih realistis dan menyeluruh karena mempertimbangkan dimensi psikologis dari komunikasi sebagai organisme yang sadar dan berpikir.

Komponen utama dalam teori S-O-R terdiri dari stimulus, organisme, dan respons. Ketiganya membentuk alur proses komunikasi yang menggambarkan bagaimana pengaruh dari luar dapat diterjemahkan ke dalam perilaku nyata individu. Adapun masing-masing komponen dijelaskan sebagai berikut:

- a. Stimulus, Stimulus merujuk pada segala bentuk rangsangan atau pesan yang datang dari luar dan ditujukan kepada individu. Dalam konteks komunikasi, stimulus dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal, konten media, simbol visual, atau bentuk komunikasi lainnya yang memiliki tujuan untuk memengaruhi komunikasi. Kekuatan stimulus bergantung pada daya tarik pesan, relevansi isi, serta cara penyajiannya. Stimulus yang efektif adalah stimulus yang mampu menarik perhatian dan memicu proses kognitif dalam diri individu sebagai organisme penerima.
- b. Organisme, Organisme adalah individu atau penerima pesan yang memiliki karakteristik dan proses psikologis internal. Organisme bertindak sebagai

pengolah aktif terhadap stimulus yang diterimanya. Proses ini mencakup persepsi, interpretasi, emosi, pengalaman, nilai, dan motivasi pribadi. Organisme berperan penting dalam menyaring apakah suatu stimulus akan diterima atau ditolak, dipahami atau diabaikan. Dengan demikian, keberhasilan suatu stimulus dalam menghasilkan respons sangat dipengaruhi oleh kondisi internal organisme, yang bersifat subjektif dan kontekstual.

- c. Respons, Respons adalah reaksi atau tanggapan yang ditunjukkan oleh organisme setelah menerima dan memproses stimulus. Respons dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat, emosi, maupun tindakan nyata. Respons merupakan indikator akhir dari keberhasilan suatu proses komunikasi, di mana stimulus yang telah melewati proses internalisasi dalam diri organisme menghasilkan efek atau dampak tertentu terhadap perilaku individu. Tanggapan ini bisa bersifat positif, negatif, atau netral, tergantung pada bagaimana stimulus diolah oleh organisme.

Ketiga komponen tersebut saling terkait dan membentuk proses komunikasi yang utuh dan dinamis. Stimulus tidak akan memberikan efek jika tidak diperhatikan dan diproses oleh organisme, dan begitupun sebaliknya, tanpa adanya stimulus yang memadai, organisme tidak akan memiliki bahan untuk diproses. Organisme menjadi titik sentral dalam konsep ini karena berfungsi sebagai jembatan antara pesan eksternal dan tindakan nyata dari individu. Proses internal dalam diri organisme menentukan seberapa besar pengaruh stimulus terhadap respons yang ditimbulkan.

Teori S-O-R penting dalam memahami bagaimana seseorang menanggapi berbagai bentuk pesan dan informasi yang datang dari media massa, media sosial, dan lingkungan sekitar. Komunikasi tidak hanya dilihat sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses pengolahan pesan secara internal oleh individu yang memiliki latar belakang, sikap, nilai, dan pengalaman yang berbeda-beda. Respons yang muncul dari tiap individu terhadap stimulus yang sama bisa sangat beragam karena tergantung pada proses stimulus tersebut dalam pikirannya. Sehingga, teori S-O-R menjadi salah satu landasan penting dalam menganalisis efektivitas pesan, strategi persuasi, perubahan sikap, dan perilaku audiens. Model ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan (stimulus) saja, tetapi juga oleh kesiapan dan karakteristik psikologis individu sebagai organisme yang memproses pesan tersebut, sehingga dipandang lebih mendalam tidak hanya fokus pada pesan dan pengirim, tetapi juga pada pengalaman internal dan tanggapan personal dari penerima pesan.